Apropiación y borrado cultural en Baños de Agua Santa: El caso de *La Casa del Duende* y comparación con los alebrijes de México

Observatorio Andino de Cultura y Memoria Simbólica - DOI 10.5281/zenodo.16815511

Introducción

En Baños de Agua Santa, Ecuador, emergió en la última década un **fenómeno cultural y turístico** en torno a la figura de los *duendes*. Lo que inicialmente fue una propuesta artística independiente –liderada por los artistas Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti con *La Casa del Duende*– se transformó rápidamente en un símbolo turístico ampliamente explotado sin reconocimiento a sus creadores originales. Este trabajo explora el **caso de apropiación y borrado cultural** de dicha obra artística, examinando cómo la institucionalidad local y el turismo masivo adoptaron el símbolo del duende, despojándolo de su contexto autoral y **significado original**. Asimismo, se compara esta situación con el emblemático caso de los *alebrijes* en México –creados por Pedro Linares en 1936– que tras difundirse internacionalmente enfrentaron dinámicas similares de **invisibilización del origen autoral**. A través de un enfoque interdisciplinario, se abordan: (1) el contexto histórico-cultural de Baños antes de los duendes, (2) la llegada de Girolami y Lucz-Ligeti y la naturaleza simbólica de su proyecto, (3) el proceso de apropiación turística del duende y su transformación en mercancía sin atribución, (4) el rol del municipio en el borrado cultural, (5) la comparación con los alebrijes mexicanos, y (6) una reflexión crítica sobre la invención de tradiciones, el turismo cultural y la ética de la autoría. Las fuentes incluyen testimonios y publicaciones de los propios artistas, prensa local, estudios antropológicos y referentes teóricos en estudios culturales, con el fin de **contextualizar y fundamentar** este análisis. Se adopta el estilo APA para las citas y una estructura formal académica, buscando brindar una **investigación exhaustiva** sobre cómo las tradiciones pueden ser creadas, apropiadas y resignificadas en contextos turísticos contemporáneos.

Contexto histórico y cultural de Baños antes de los duendes

Baños de Agua Santa, situada en la provincia de Tungurahua, es una ciudad de importancia turística en Ecuador, conocida tradicionalmente por sus **aguas termales**, cascadas y devoción religiosa a la Virgen del Agua Santa. Históricamente, el turismo en Baños ha girado en torno a sus **atractivos naturales y espirituales**: desde la práctica de deportes de aventura en la zona (canopy, senderismo, puenting) hasta las peregrinaciones al santuario de la Virgen y el disfrute de balnearios de aguas termales. Antes de la introducción de la temática de duendes, la identidad turística local no incluía explícitamente *seres mágicos* o mitológicos como símbolos promocionales. No existían rutas temáticas, parques ni folclore explotado comercialmente en torno a duendes en Baños durante la primera década del siglo XXI [1]. Los atractivos se centraban más bien en la **naturaleza** (p. ej., la Ruta de las Cascadas) y en la cultura *andino-católica* (p. ej., fiestas patronales), sin relatos oficiales de duendes asociados a la ciudad.

Es cierto que en la tradición oral ecuatoriana existen leyendas de duendes en distintas regiones del país –por ejemplo, figuras míticas como el *chuzalongo* andino o el duende conocido como *Riviel* en la costa [2]–, pero dichas creencias variaban según la localidad y no formaban parte de la identidad turística de Baños. En relatos tradicionales, los duendes suelen habitar lugares apartados (cascadas, quebradas, bosques) y se les atribuían travesuras o dones de suerte, similares a la mitología europea de gnomos o

goblins [3] [4]. **Sin embargo, en Baños de Agua Santa no existía un relato consolidado de "duendes baneños"** antes de 2012; la presencia de duendes en el imaginario local era marginal o inexistente en comparación con otros elementos culturales. De hecho, la llegada de *La Casa del Duende* marcó un antes y un después, introduciendo un símbolo novedoso en un territorio donde nadie hablaba de duendes en el discurso público ni promocional [5].

El contexto a inicios de la década de 2010 mostraba a Baños buscando diversificar su oferta turística. Influenciada por iniciativas como el programa *Pueblos Mágicos* de México, la promoción turística ecuatoriana comenzó a resaltar aspectos "encantados" o místicos de ciertos destinos [6]. Baños, aunque no había obtenido formalmente tal denominación (el primer "Pueblo Mágico" oficial de Ecuador fue Patate en 2019), aprovechó su atmósfera mística –por sus paisajes naturales espectaculares y leyendas locales– para **autoproclamarse extraoficialmente un pueblo mágico** en su mercadeo [7]. Este clima turístico de la época, propicio a destacar lo mágico y singular, sirvió de telón de fondo para la recepción de la propuesta de los duendes: los visitantes y autoridades estaban abiertos a nuevas narrativas que realzaran el **encanto** de Baños.

En síntesis, antes de 2012 Baños poseía una rica tradición turística **natural y cultural**, pero carecía de la figura del duende como símbolo. No fue sino hasta la intervención artística de Girolami y Lucz-Ligeti que el duende se incorporó al imaginario local. Este detalle es crucial para comprender cómo algo que *no formaba parte de la tradición ancestral* de Baños pudo arraigarse tan rápido: se trató en buena medida de una **invención contemporánea**, apropiada y difundida en un contexto ansioso de novedades culturales para potenciar el turismo.

La llegada de Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti: *La Casa del Duende* y su propuesta simbólica

Fito Girolami (Argentina) y Catalina Lucz-Ligeti (Chile) arribaron a Baños de Agua Santa en 2012 con un proyecto artístico inédito en la localidad: **crear un espacio dedicado a los "duendes mágicos"** [8]. Esta pareja de artistas viajeros venía recorriendo Sudamérica desde 2010, "sembrando" figuras artesanales inspiradas en la naturaleza y lo invisible, en lo que describieron como una visión artística **enraizada en la memoria simbólica** de los pueblos [9]. Su propuesta, llamada posteriormente *La Casa del Duende*, se distinguía de un simple comercio de artesanías. Girolami y Lucz-Ligeti concebían su obra como una *experiencia integral*: un **encuentro con lo simbólico y lo ancestral**, una invitación a creer en lo que no se ve pero se siente [9]. En esencia, introdujeron a Baños un concepto de arte participativo y espiritual, donde las pequeñas esculturas de duendes actuaban como portales hacia la imaginación y la conexión con la naturaleza.

Los primeros pasos de *La Casa del Duende* fueron humildes pero impactantes. En 2012, los artistas fueron vistos en las calles de Baños ofreciendo sus **figuras de duendes hechas a mano** al público [10]. El diario *La Hora* reseñó cómo esa año "los encontró en Baños vendiendo sus duendes", piezas artesanales únicas que pronto llamaron la atención de locales y turistas [11]. Girolami y Lucz-Ligeti explicaban pacientemente a la gente que no se trataba de meros *"muñecos"* de recuerdo, sino de **símbolos portadores de suerte y magia**, a los cuales debía tratárseles con respeto [12]. Se les recomendaba a los compradores ponerle un nombre propio a cada duende adquirido y hasta "conversar" con él para que no hiciera travesuras [12]. Este enfoque otorgaba *vida simbólica* a las piezas: las convertía en algo más que souvenirs, en compañeros mágicos del hogar. La originalidad de la propuesta pronto **despertó una pequeña "fiebre de duendes"** en Baños [13]. Visitantes nacionales e internacionales empezaron a buscar estos duendes artesanales "vivos" para llevar consigo una parte de la magia de Baños [13].

Durante esos primeros años (2012–2013), *Fito* y *Cata* –como se les conoció localmente– fueron efectivamente **los únicos en Baños hablando de duendes** [5]. No había en el imaginario turístico local otra referencia similar; ninguna institución promovía ese concepto. La **novedad** y autenticidad de *La Casa del Duende* radicaba en su espontaneidad y en el **boca a boca**: la iniciativa creció sin campañas publicitarias ni respaldo municipal, sino gracias al encanto que ejercía sobre los visitantes en busca de algo diferente [14]. Baños, que hasta entonces no contaba con atracciones místicas formales, empezó a ser asociada con la presencia de estos seres mágicos a raíz de la obra de Girolami y Lucz-Ligeti [1].

Además de vender figuras, los artistas comenzaron a **construir una narrativa y un espacio alrededor de los duendes**. En sus interacciones con el público, contaban historias, hablaban de la conexión con la naturaleza y de los *elementales* (seres espirituales de la tradición esotérica). Este componente narrativo convirtió la compra de un duende en una **experiencia educativa y casi ritual** para muchos visitantes. Los creadores plasmaron sus reflexiones en un libro titulado *"Duendes y otras hierbas"*, publicado más adelante como obra abierta sobre la relación entre arte, naturaleza y seres invisibles [15]. Esto demuestra la dimensión **filosófica y simbólica** que sustentaba el proyecto: no era solamente mercantil, sino un intento de rescatar la sensibilidad hacia lo mágico en medio de un mundo materialista [16]. Como señala Girolami, la gente "tiene sed de fantasía" en un mundo cada vez más material, y sus duendes ofrecían justamente eso [16].

Hacia 2013, los artistas decidieron **radicarse en Baños** para dar forma definitiva a su visión [17]. El concepto de *La Casa del Duende* había nacido de forma itinerante en sus viajes previos (2010-2012), pero es en Baños donde encontró un hogar permanente [17]. La elección de Baños no fue casual: su exuberante entorno natural y su atmósfera mística encajaban perfectamente con la temática. Girolami y Lucz-Ligeti comenzaron a planificar entonces la ampliación del proyecto más allá de la venta callejera de figuras. Soñaban con un **espacio físico inmersivo**, un lugar donde los visitantes pudieran adentrarse en el mundo de los duendes. Fruto de esa visión, nació la idea de *La Aldea Mágica* –un jardín temático que integraría esculturas de duendes, hadas y otros seres fantásticos en medio de la naturaleza, para brindar un recorrido narrativo único [18]–. Este jardín sería la evolución de *La Casa del Duende*, pasando de un pequeño taller/tienda a un **"mundo" en miniatura** cuidadosamente diseñado.

Para 2016 el proyecto ya estaba consolidado localmente, y los artistas incluso exploraron horizontes más lejanos llevando su arte a México [19] (se detalla este *paréntesis* en secciones posteriores). Finalmente, entre 2017 y 2018, Girolami y Lucz-Ligeti **lograron establecer un espacio físico permanente en Baños** que materializaba toda su labor: *La Casa del Duende* abrió las puertas de su *Aldea Mágica* al público [20]. Este espacio –descrito como un "jardín interactivo"– sumergía a los visitantes en un cuento de hadas: al entrar, un miembro del personal vestido de duende daba la bienvenida e introducía a la gente en el "mundo elemental" [21]. Dentro del jardín, entre la vegetación, se hallaban esculturas únicas de duendes y hadas, elaboradas a mano por Fito (sin moldes ni producción en serie) [9] [22]. Había puertitas en troncos de árbol, casitas diminutas escondidas entre ramas, e incluso un "pozo de los deseos" donde los visitantes arrojaban monedas al pedir sueños (monedas que luego se usaban para mantener el lugar) [22]. La experiencia se complementaba con actos de magia e ilusionismo durante el recorrido, fomentando la duda en los visitantes sobre si *"los duendes existen o no"* [23]. Todo estaba cuidadosamente diseñado para cultivar la **sensación de asombro** tanto en niños como en adultos.

Los medios locales reaccionaron positivamente a esta innovación. *El Diario de Riobamba*, por ejemplo, publicó en 2021 un reportaje destacando a *La Casa del Duende* como "un atractivo para recorrer en familia" en Baños [24]. En ese artículo se elogiaba la originalidad del proyecto y cómo ofrecía "un nuevo atractivo" dentro de la ciudad, señalando incluso que la idea empezaba a extenderse a un *Sendero del Duende* en la zona de Río Verde [25]. En menos de una década, Baños adquirió el sobrenombre extraoficial de **"la ciudad de los duendes"**, reflejando el notable impacto simbólico que la obra de

Girolami y Lucz-Ligeti tuvo en la cultura y turismo locales [26]. Para 2020, era común ver a visitantes preguntando por *los duendes de Baños* o ver material promocional independiente usando figuras de duendes. La semilla que *La Casa del Duende* plantó había florecido en el imaginario colectivo baneño.

En resumen, la llegada de Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti trajo a Baños no solo un producto artesanal novedoso, sino todo un **universo simbólico** que caló hondo en residentes y turistas. *La Casa del Duende* fue concebida como una propuesta artística integral –mito, arte y experiencia– que resignificaba la relación del público con la naturaleza y la fantasía. No tardaría, sin embargo, en ser víctima de su propio éxito: las mismas ideas y estéticas que sus creadores introdujeron con tanto cuidado comenzarían a ser **apropiadas y banalizadas** a medida que distintos actores adviertieron su potencial comercial.

Apropiación del símbolo del duende por el turismo masivo: de obra simbólica a mercancía

El éxito creciente de *La Casa del Duende* no pasó desapercibido en Baños. A medida que más visitantes llegaban preguntando por los duendes, **otros emprendedores y autoridades locales** vieron una oportunidad de mercadear este atractivo mágico. Así comenzó un proceso paulatino (hacia mediados de la década de 2010) de **apropiación turística del símbolo del duende**, que implicó **descontextualizar** la obra original y convertirla en un recurso comercial genérico. En lugar de difundir la historia real de su origen, muchos optaron por explotar la imagen del duende como un elemento llamativo más, desvinculado de la narrativa profunda que Girolami y Lucz-Ligeti habían propuesto.

Empezaron a proliferar por Baños nuevas **atracciones comerciales con la temática de duendes**. Surgieron sitios y recorridos bautizados con nombres sugerentes –*Sendero del Duende*, *Bosque Encantado*, *Cueva Mágica*, *Mundo de los Seres Fantásticos*, entre otros– que **imitaban la estética y la temática** introducida por *La Casa del Duende*, pero sin tener relación alguna con el proyecto original [27]. Por ejemplo, agencias de tour promocionaban caminatas por el "Bosque encantado" ofreciendo encontrarse con duendes, o establecimientos recreativos montaron pequeñas exhibiciones de figuras de duendes para atraer clientes. Estas iniciativas, usualmente de carácter privado y **motivadas por el lucro inmediato**, tomaron prestado el concepto superficial (la figura del duende y la idea de magia) pero **vaciaronn de contenido simbólico** al mismo. Incluso se llegó al extremo de presentar **relatos ficticios** a los turistas para hacerles creer que ciertos lugares eran "la verdadera casa de los duendes" o el bosque original donde habitaban, distorsionando la historia [28]. El público menos informado podía asumir que los duendes formaban parte de alguna antigua leyenda local, o que todas esas atracciones provenían de una misma tradición, cuando en realidad eran imitaciones recientes sin la filosofía subyacente.

Paralelamente, la imagen de duendes comenzó a inundar la *merchandising* local. Tiendas de recuerdos y mercados artesanales en Baños llenaron sus estantes con **figurillas de duendes de producción masiva**, muchas importadas o fabricadas en serie, aprovechando la demanda generada por la moda. Se vendían llaveros, imanes, camisetas y todo tipo de souvenirs con duendes sonrientes, frecuentemente etiquetados con frases como "Duende de Baños" o "Duende de la Suerte". Este fenómeno recuerda a lo ocurrido con otras modas turísticas: algo único y artesanal se convierte en un **producto comercial replicable**. En el proceso, suele perderse la singularidad y la autoría. **La figura del duende se transformó así en una mercancía ubicua**, disponible en cada esquina, pero ya despojada del aura artística original.

Figura artesanal de un duende en Baños. Muchos talleres y comercios en Baños comenzaron a vender duendes como suvenir, aprovechando la demanda turística. Estas figuras, en un inicio elaboradas únicamente por Girolami y Lucz-Ligeti, fueron pronto imitadas por otros artesanos locales e incluso proveedores externos. El resultado fue una **"duendemanía" comercial**, donde era posible adquirir un duende sin necesariamente conocer nada sobre *La Casa del Duende* o la intención simbólica tras esos seres.

Una de las consecuencias más significativas de esta apropiación fue el **borrado del contexto autoral** en la percepción pública. Para fines de la década de 2010, muchos turistas –e incluso residentes– ya consumían la imagen de los duendes sin saber de dónde había surgido. Los folletos turísticos, mapas de la ciudad, ferias y eventos municipales comenzaron a incorporar dibujos o esculturas de duendes simplemente como *gancho visual*, presentándolos como parte del "encanto" de Baños [29] . Sin embargo, raramente se mencionaba en esos circuitos oficiales a *Fito Girolami, Catalina Lucz-Ligeti* o *La Casa del Duende* [30] . El símbolo se había independizado de sus creadores en el discurso público. Esto constituye lo que denominamos un **proceso de banalización y desacralización** del símbolo: aquello que nació con un significado profundo y una intención artística pasó a ser un elemento decorativo más, una marca turística descontextualizada.

Los propios Girolami y Lucz-Ligeti observaron con preocupación esta tendencia. En palabras de los creadores: "la estética de los duendes, que hoy adorna mapas turísticos y sirve como gancho para visitantes, tiene un origen concreto… y ha sido progresivamente despojada de sus autores, de su simbolismo profundo y de su sentido original" [31] . Esta declaración –parte del ensayo **"Magia Robada"** que escribieron en 2025 para documentar el fenómeno– resume su denuncia: la magia que ellos sembraron fue *robada* y trivializada. Según relatan, ciertas élites locales **"capitalizaron estos símbolos sin comprenderlos"**, promoviendo versiones superficialmente mágicas de Baños mientras silenciaban el origen verdadero de la narrativa del duende [32] . Es decir, se explotó la *fachada* de la idea (lo pintoresco, lo atractivo para turistas), pero se ignoró deliberadamente darle crédito a quienes la habían introducido y, peor aún, se ignoró la *esencia simbólica* que la hacía especial.

Un ejemplo concreto de esta apropiación fue el manejo de *La Aldea Mágica* –el jardín temático creado por Fito y Cata– en la publicidad oficial. La **Cámara de Turismo de Baños (CAMTUR)** incluyó a *La Aldea Mágica* dentro de la lista de atractivos recomendados de la ciudad, describiendo brevemente su jardín de duendes y la tienda "Casa del Duende" para souvenirs, **pero sin ninguna referencia a los artistas que la crearon** [33] . Al leer esa promoción, un turista podría asumir que se trata simplemente de otra atracción más de Baños, surgida quién sabe cómo, puesto que no se menciona que es el fruto de diez

años de trabajo de unos artistas independientes. Casos así evidencian una **omisión sistemática de la autoría** en las narrativas institucionales, quizás para presentar al duende como algo *impersonal* o intrínseco de Baños (y no "traído" por foráneos), facilitando su adopción como bien común turístico.

La apropiación simbólica desembocó, por tanto, en un **borrado cultural parcial**: la estética de los duendes –nacida de una propuesta artística legítima– fue separada de sus autores originales en la narrativa popular [34]. Baños obtuvo un nuevo símbolo turístico (la ciudad "encantada" de los duendes) al costo de invisibilizar el proceso real de cómo ese símbolo llegó allí. Desde una perspectiva antropológica, podría decirse que se estaba **inventando una tradición** local en tiempo real: en unos pocos años, los duendes pasaron de no existir en Baños a ser considerados parte de su folclore turístico, con "leyendas" incluidas. Por ejemplo, artículos promocionales llegaron a mencionar que "muchos baneños han visto duendes en tal sector" o narrar la supuesta historia de un duende llamado *Rubén* que aparece en las montañas [35], mezclando ficción con referencias vagas a mitos ecuatorianos. Estas narrativas postizas sirven para dar un barniz de *autenticidad histórica* a lo que en realidad es reciente. Así, al turista se le presenta el duende como un personaje casi tradicional de Baños, omitiendo que su popularización se debe al esfuerzo consciente de dos individuos en años muy recientes.

No toda la proliferación de duendes en Baños sucedió a espaldas de Girolami y Lucz-Ligeti. En algunos casos, ellos mismos buscaron **colaborar** o al menos integrarse en iniciativas para orientar el uso del símbolo correctamente. Sin embargo, según sus testimonios, a menudo se encontraron con **resistencia o indiferencia**. Dado que su condición era la de artistas extranjeros, ciertos actores locales no los consideraban legítimos "guardianes" de la tradición naciente y preferían apropiarse de la narrativa sin incluirlos [36]. Este punto resulta irónico: los creadores fueron marginados en parte por ser foráneos, aunque sin ellos no habría existido tal símbolo a rescatar. En cualquier caso, la apropiación estaba en marcha y era difícil de revertir una vez que el duende se hizo **dominio público comercial**.

Rol de la institucionalidad local en el borrado cultural del símbolo

La **institucionalidad local**, representada por el Municipio de Baños de Agua Santa, la Cámara Provincial de Turismo y otras entidades, jugó un rol clave en la difusión y simultánea desautorización de la historia real de los duendes. Si bien la iniciativa de *La Casa del Duende* comenzó de forma independiente, con el tiempo las autoridades reconocieron el valor promocional de la temática y la integraron en su discurso, aunque *sin incluir plenamente a sus autores*. Este apartado analiza cómo el municipio y otros actores oficiales contribuyeron tanto a la **popularización** del símbolo como a su **descontextualización y ocultamiento de autoría**.

En primer lugar, es importante señalar que el Municipio de Baños nunca firmó convenios formales de uso del concepto de los duendes con Girolami y Lucz-Ligeti, ni otorgó crédito explícito a su trabajo en las campañas oficiales. Más bien, adoptó la imagen del duende dentro de la marca ciudad de manera **tácita**. Autoridades municipales y promotores turísticos locales comenzaron a incorporar el lenguaje de la "magia de Baños" en su mercadeo, aprovechando símbolos introducidos por los artistas extranjeros –especialmente la figura del duende– pero sin citar la fuente [37]. En discursos y materiales de prensa del Cabildo se empezó a describir a Baños como un lugar *mágico donde habitan duendes*, presentando esto como parte del encanto natural del pueblo, sin aclarar que dicha noción *no provenía del folclore tradicional* sino de un proyecto artístico contemporáneo.

Un factor subyacente, ya mencionado, fue la percepción de que los creadores eran *foráneos*. Existe cierta tendencia en políticas culturales locales a valorar más aquello que se considera "autóctono" o comunitario, restándole mérito a aportes externos. En Baños, algunas voces minimizaron el aporte de

La Casa del Duende argumentando que los duendes "siempre estuvieron en las leyendas" o incluso insinuando que la idea era una apropiación que los extranjeros habían hecho de relatos locales (cuando la evidencia apunta más bien a lo contrario). Esta narrativa invertida sirvió para **justificar que el municipio tomara control simbólico** del tema sin tener que reconocer a Girolami y Lucz-Ligeti como legítimos impulsores. El ensayo de los artistas denuncia que influencias empresariales (como la Cámara de Turismo, CAMTUR) y campañas municipales posicionaron sus **proyectos paralelos como "auténticos"** representantes de lo mágico local, relegando a la iniciativa original debido a la condición foránea de sus autores [38].

Así, desde las esferas oficiales se potenció una suerte de *silencio institucional* en torno a *La Casa del Duende*. Por ejemplo, durante la inauguración de rutas turísticas nuevas (como aquel *Sendero del Duende* en Río Verde mencionado en prensa), los voceros municipales celebraban "la fantasía y la mística" del atractivo, pero raramente invitaban a los artistas o mencionaban que la idea fue inspirada en su obra [25]. Se prefería resaltar que Baños en sí misma era mágica, reforzando la identidad local, antes que admitir que *esa magia particular* había sido traída y cultivada por dos personas específicas. Irónicamente, esto contrasta con la actitud demostrada en otros ámbitos: por ejemplo, Baños no duda en atribuir a la naturaleza o a la Virgen del Agua Santa su fama –porque son elementos incuestionables de su patrimonio–, pero en el caso de los duendes, la autoría humana fue borrada para convertirlo en *patrimonio difuso*.

El municipio, además, **reprodujo el símbolo sin atribución** en materiales gráficos y eventos. Carros alegóricos en desfiles locales incluyeron figuras de duendes; las oficinas de información turística decoraron sus interiores con motivos de duendes; incluso en redes sociales oficiales de Baños se compartían fotografías de esculturas de duendes en la ciudad, celebrando la "magia" sin hacer referencia a quién las había esculpido. Este uso libre por parte de la institucionalidad consolidó la idea de que el *duende pertenece a Baños* (pero no a alguien en particular). Desde el punto de vista legal, no había impedimentos para ello, pues la figura del duende en abstracto es parte del imaginario universal y folclórico. Sin embargo, **éticamente se incurrió en un borrado de memoria cultural**: se omitió deliberadamente contar la historia completa detrás de ese fenómeno cultural reciente.

Cabe señalar que, conscientes de esta dinámica, Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti decidieron tomar **acciones de protección simbólica y legal**. En 2022, registraron oficialmente la marca comercial "La Casa del Duende" ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) de Ecuador [39]. Según expusieron, este registro de marca **no buscaba apropiarse de la figura cultural del duende** –reconocida como parte del folclore colectivo–, sino defender la identidad de su propuesta artística legítima desarrollada por casi una década [40]. En la descripción pública de dicho registro se aclaró: "Registrar la marca La Casa del Duende no significa apropiarse de la figura cultural del duende... sino resguardar la identidad de su propuesta original ante imitaciones descontextualizadas" [40]. Es decir, intentaron establecer una línea que separase al duende como concepto general (que cualquiera podría usar) de *La Casa del Duende* como proyecto específico de ellos. Además, optaron por licenciar sus obras bajo Creative Commons (CC BY-NC-ND) para permitir su difusión con atribución, dejando un rastro académico y público de su autoría [41]. Este fue un acto tanto simbólico como práctico de **"escritura como resistencia y archivo"** [42], en palabras de los artistas, para que la historia registre la fuente genuina de la magia de los duendes en Baños.

La reacción de la institucionalidad local ante esta movida no fue de confrontación directa, pero tampoco de rectificación. En general, el municipio continuó con su promoción turística, ahora con la *comodidad* de que el tema de los duendes ya estaba instalado y era popular. No obstante, gracias a los esfuerzos de Girolami y Lucz-Ligeti, existe hoy un archivo documental que deja constancia de la cronología real: en 2025 publicaron un ensayo académico detallando el proceso de introducción, apropiación y borrado cultural del símbolo del duende en Baños [43], con la esperanza de **"sembrar memoria"** y educar tanto

a autoridades como a la comunidad [44]. Dicho documento forma parte de un Archivo de Defensa Cultural Independiente, reflejando la lucha de los artistas por **reivindicar su autoría y el sentido profundo de su obra** ante la narrativa oficial.

En resumen, el rol del municipio y la institucionalidad local osciló entre el aprovechamiento oportunista y la omisión histórica. Al incorporar los duendes en la marca turística de Baños sin mencionar su verdadero origen, contribuyeron al *borrado cultural* de la obra de *La Casa del Duende*. Este caso evidencia una tensión frecuente en el patrimonio cultural: **¿de quién es la "tradición" cuando ésta ha sido creada en tiempos recientes?**. En Baños, la respuesta institucional fue tratarla como algo colectivo/local, invisibilizando a sus creadores reales. Esto nos conduce a un análisis comparativo con un caso paradigmático en otro país: el de los *alebrijes* mexicanos, donde un proceso de difusión y apropiación llevó igualmente a la dilución del reconocimiento de su autor original.

El caso de los alebrijes en México: invención por Pedro Linares, difusión global y apropiación colectiva

Los *alebrijes* son hoy en día una de las artesanías más reconocidas de México: coloridas esculturas de criaturas fantásticas que combinan rasgos de distintos animales. Al igual que los duendes de Baños, los alebrijes **no provienen de una antigua tradición folclórica**, sino que fueron una creación específica de un artista en el siglo XX. Detrás de cada alebrije hay una historia singular: la de **Pedro Linares López**, el cartonero mexicano que los inventó en 1936 tras una vívida experiencia onírica [45] [46]. El recorrido de los alebrijes desde ser la idea original de un individuo hasta convertirse en símbolo cultural colectivo ofrece un interesante paralelo y contraste con el caso de Baños.

Pedro Linares nació en 1906 en la Ciudad de México y provenía de una familia de artesanos dedicados a la **cartonería tradicional** (fabricación de figuras con papel maché) [47] [48]. Antes de los alebrijes, se ganaba la vida elaborando *judas* de cartón, calaveras y otras figuras festivas, llegando a trabajar para artistas reconocidos como Diego Rivera y Frida Kahlo [48] [49]. A los 30 años, Linares cayó gravemente enfermo y, estando inconsciente, tuvo un **sueño delirante** que cambiaría su vida y la historia del arte popular mexicano [50]. En esa pesadilla visionó un bosque extraño donde las rocas y nubes se transformaban en criaturas jamás vistas: un burro con alas, un gallo con cuernos de toro, un león con cabeza de perro, entre otros seres híbridos [51]. Lo más sorprendente es que, en el sueño, todas esas criaturas gritaban al unísono una palabra desconocida: *"¡Alebrijes, alebrijes!"* [52]. Al despertar en 1936, Pedro Linares decidió **dar vida física a esas visiones**, moldeando con papel y cartón figuras de las criaturas fantásticas que había presenciado [53]. Así nacieron los primeros alebrijes, de la mano de su creador e inspirados en un universo onírico único.

La idea de Linares era totalmente inédita en aquel entonces. Si bien México contaba con ricas tradiciones artesanales (cerámica, textil, aleación de influencias indígenas y españolas), *ninguna artesanía preexistente se asemejaba a esos alebrijes*. Podemos afirmar que Pedro Linares **inventó una tradición nueva** a partir de su imaginación, dotándola eso sí de un nombre y estilo propios. Al principio, los alebrijes fueron recibidos con curiosidad e interés en círculos limitados. Artistas como Rivera y Kahlo, quienes admiraban el arte popular, comenzaron a encargarle piezas a Linares regularmente [54]. Esto le dio difusión entre la élite cultural. Sin embargo, la popularización masiva de los alebrijes tardó algunas décadas más.

A finales de los años 1970 y principios de 1980, ocurrieron dos procesos clave para la **difusión nacional e internacional** de los alebrijes: primero, la migración del concepto a otros materiales y regiones (particularmente Oaxaca), y segundo, el reconocimiento institucional y mediático de la obra de Linares. En Oaxaca –un estado con fuerte tradición de tallado en madera– algunos artesanos, inspirados por las

creaciones de Linares o incentivados por promotores culturales, empezaron a tallar alebrijes en madera de copal [55]. Hacia 1980, **pueblos oaxaqueños** como San Martín Tilcajete y San Antonio Arrazola adoptaron la elaboración de alebrijes de madera, incorporando la estética de Linares a su propio repertorio artesanal [56]. Estos artesanos oaxaqueños añadieron **diseños más estilizados y elaborados**, y con el tiempo desarrollaron un estilo distintivo de alebrijes oaxaqueños. Así, en pocas décadas, los alebrijes pasaron de ser una práctica de la Ciudad de México a convertirse en una **práctica artesanal ampliamente extendida**, con versiones en cartón (CDMX) y en madera (Oaxaca), transmitida entre generaciones de artesanos. La "tradición inventada" por un solo hombre había sido **adoptada y adaptada por comunidades enteras**, al punto de que hoy muchas familias oaxaqueñas basan su sustento en la creación de alebrijes.

El segundo factor fue el reconocimiento cultural formal. En 1975, la cineasta Judith Bronowski realizó un documental titulado *"Pedro Linares: artesano cartonero"*, que fue crucial para dar a conocer la historia de los alebrijes fuera de México [57]. Gracias a ese documental y a exhibiciones de arte popular en el extranjero, el trabajo de Linares comenzó a resonar en diversos lugares del mundo, convirtiendo a los alebrijes en una de las figuras más representativas del arte popular mexicano [57]. Posteriormente, en 1990, el gobierno de México otorgó a Pedro Linares el **Premio Nacional de Ciencias y Artes** en la categoría de Artes y Tradiciones Populares [58] [59], máximo galardón para artesanos en el país. Este premio fue un reconocimiento explícito a Linares como *creador de los alebrijes* y validó la importancia cultural de su innovación. Dos años más tarde, Linares falleció (1992) a la edad de 85 años [60], habiendo visto en vida cómo su capricho onírico se transformó en un legado artístico nacional.

Hoy en día, los alebrijes **han trascendido fronteras** y se han convertido en un símbolo del arte popular mexicano [61]. Se los puede encontrar en mercados de artesanías de toda la república, en museos de arte folk, en desfiles (desde 2007 se realiza el *Desfile de Alebrijes Monumentales* en Ciudad de México cada año), e incluso en la cultura popular internacional –por ejemplo, aparecen notablemente en la película animada *Coco* (Disney-Pixar, 2017) como guías espirituales multicolores, lo que llevó la imagen de los alebrijes a millones de espectadores globales–. Sin embargo, junto con esta difusión masiva, ha ocurrido un fenómeno de **invisibilización parcial del origen autoral** similar al caso de Baños: muchos admiradores y compradores de alebrijes desconocen la historia de Pedro Linares. Los alebrijes suelen presentarse y venderse simplemente como *"artesanía típica mexicana"*, dando la impresión de ser una tradición de raíces antiguas, cuando en realidad su origen es rastreable a un individuo y un momento concretos (Ciudad de México, 1936).

La misma noción de *tradición* en torno a los alebrijes se ha construido con el tiempo. Por ejemplo, en Oaxaca algunos guías turísticos o folletos llegan a insinuar que los alebrijes derivan de antiguas creencias zapotecas o mixtecas (mezclando la idea de nahuales u otros seres) para añadir misticismo, pese a que no hay evidencia de una conexión directa con mitologías prehispánicas. Esto ocurre porque, una vez que la figura se vuelve popular, existe la tendencia a **retrotraerle un pasado** para hacerla parecer parte del patrimonio ancestral. Afortunadamente, en el caso de los alebrijes, el reconocimiento a Linares no se perdió del todo: los círculos académicos, las instituciones culturales y la familia del artista se han encargado de **mantener viva su memoria**. De hecho, en 2019, los alebrijes (específicamente los de la familia Linares en La Merced) fueron declarados **Patrimonio Cultural Intangible de la Ciudad de México** [62]. En la ceremonia oficial, el gobierno capitalino entregó un reconocimiento a la familia Linares, enfatizando la importancia de honrar a quienes hicieron realidad esos "sueños" y reconociendo que esta tradición en particular nació en la Ciudad de México de la mano de Pedro Linares [63] [64]. Antropólogos como Marta Turok destacaron cómo Linares **revolucionó el oficio** de la cartonería al pasar de figuras tradicionales a los innovadores alebrijes [65]. Este acto institucional de 2019-2020 puede verse como un intento de **re-vincular la creación con su creador**, después de décadas en que los alebrijes se habían dispersado y popularizado sin que el gran público supiera quién fue "Don Pedro".

En síntesis, el caso de los alebrijes muestra un patrón en el cual una creación individual de alto poder simbólico se integra tan profundamente en la cultura, que **trasciende a su creador** y es apropiada por la colectividad. Hay, sin duda, diferencias con el caso de los duendes de Baños: en México el creador fue eventualmente reconocido y laureado en vida, y su familia continúa el legado; mientras que en Baños, la apropiación ocurrió mucho más rápido y con los creadores aún activos, generando un conflicto directo por el reconocimiento. Sin embargo, en ambos casos se observa que la **difusión turística y comercial** de una idea puede llevar a la gente a olvidar (o nunca enterarse de) su verdadero origen. Así como muchos turistas compran un alebrije en Oaxaca creyendo que es parte de una artesanía indígena ancestral (cuando en realidad es una tradición con menos de un siglo de vida creada por un artesano urbanomestizo), muchos visitantes en Baños pueden tomarse fotos con duendes o comprar recuerdos pensando que forman parte del "folclore local", sin imaginar que esa tradición fue creada en 2013 por dos artistas sudamericanos.

A continuación, profundizaremos en la comparación entre ambos casos, analizando las **dinámicas compartidas** en la apropiación e invisibilización autoral, así como las lecciones que ofrecen en cuanto a la invención de tradiciones en contextos turísticos.

Análisis comparativo: duendes de Baños y alebrijes de México

Colocados lado a lado, el caso de los duendes de Baños y el de los alebrijes mexicanos revelan **paralelos notables** en la manera en que una creación cultural puede ser asimilada por una comunidad y transformada en *tradición colectiva*, a la vez que presenta **diferencias** en contexto y desenlace. Este análisis comparativo sintetiza las similitudes y contrastes principales:

Origen individual vs apropiación colectiva: Tanto los duendes baneños como los alebrijes oaxaqueños nacieron de la visión creativa de individuos específicos (Girolami/Lucz-Ligeti en 2013, Linares en 1936). En ambos casos, sus creaciones llenaron un *vacío cultural*: los artistas introdujeron algo novedoso y fascinante que rápidamente fue adoptado por la comunidad. La similitud radica en que, una vez que la idea demostró tener atractivo popular, otros actores **se sumaron a reproducirla**. Los alebrijes fueron replicados primero por la familia Linares y luego por artesanos de distintos lugares de México; los duendes de Baños fueron imitados por comerciantes locales y explotados por el municipio. En ambos casos, la creación *dejó de pertenecer* exclusivamente a sus creadores para convertirse en un **fenómeno compartido**. La diferencia es que en México este proceso tomó varias décadas (con una transición orgánica hacia nuevos artesanos), mientras que en Baños ocurrió en pocos años y con una fuerte participación de entes turísticos formales.

Invisibilización del creador: Un elemento común es la tendencia a que el **nombre del creador original pierda protagonismo** frente a la creación misma. Con los alebrijes, fuera de los círculos informados, la figura de Pedro Linares es poco conocida; mucha gente asocia los alebrijes simplemente con México pero no con un autor. Con los duendes de Baños, la situación es similar: la mayoría de visitantes disfrutan la temática de duendes en la ciudad sin saber de Fito y Catalina. Este fenómeno responde a la lógica de la *folclorización*: cuando una expresión cultural se populariza lo suficiente, empieza a percibirse como parte del folclore o patrimonio colectivo, difuminando su origen individual. Esto puede ocurrir por negligencia (no investigar el origen) o por conveniencia (para poder usar libremente el símbolo sin reconocer regalías o créditos). En Baños se observó incluso una *voluntad activa* de invisibilización por parte de algunos sectores, lo cual es más polémico éticamente que el caso de Linares, donde fue más bien el paso del tiempo y la expansión territorial lo que diluyó su nombre.

Transformación simbólica vs. trivialización: Otra similitud es la **transformación del significado simbólico** original cuando la creación se masifica. Pedro Linares concibió los alebrijes como seres

nacidos de un sueño, portadores de una estética y una idea de imaginación sin límites. En su difusión, los alebrijes pasaron a ser vistos principalmente como artesanías decorativas, bonitas por sus colores, muchas veces sin la conexión con el mundo onírico que los originó (aunque la historia del sueño se cuenta, puede no ser conocida por todos los compradores). Algo comparable ocurrió con los duendes: Girolami y Lucz-Ligeti los presentaban como símbolos de suerte que debían cuidarse, conectados con lo invisible; tras la apropiación, muchos los ven solo como figuras graciosas o atractivos turísticos más, perdiendo en gran medida el **contenido espiritual o filosófico**. En ambos casos, la comercialización tiende a *simplificar* el significado para hacerlo más vendible: un alebrije se vende por "bonito" y un duende por "tierno" o "mágico", reduciendo la profundidad simbólica original.

Alebrijes oaxaqueños en un mercado artesanal. Los alebrijes, al igual que los duendes, pasaron de ser obras únicas a productos omnipresentes en mercados turísticos, muchas veces reproducidos sin conocer la historia detrás. Cada figura colorida encierra el legado creativo de Pedro Linares, pero ese legado puede quedar oculto tras la etiqueta genérica de "souvenir mexicano".

Aprovechamiento turístico e invención de tradición: Ambos casos ilustran cómo el **turismo cultural** puede impulsar la *invención de tradiciones*. En Baños, la municipalidad integró los duendes a su oferta turística casi como si fuesen parte de la identidad local de siempre, **inventando una tradición** en el proceso. En México, los alebrijes, pese a su origen reciente, ya son presentados (especialmente en Oaxaca) como artesanía tradicional, y en cierta forma se han institucionalizado como tal (con museos, concursos, etc.). Eric Hobsbawm definió las tradiciones inventadas como prácticas de naturaleza simbólica o ritual instauradas deliberadamente, que buscan inculcar valores y presentan continuidad con un pasado ficticio [66]. Esto encaja con la forma en que los alebrijes se incorporaron al imaginario mexicano y cómo los duendes fueron incorporados al imaginario de Baños. Son *nuevas tradiciones* que se legitiman mediante la repetición, la aceptación social y la promoción oficial. En el turismo contemporáneo, de hecho, se han inventado "atractivos culturales" sin referente real en el pasado, cuya única función es servir al interés turístico [67]. El duende de Baños podría verse como uno de ellos: un atractivo *artificial* creado en la modernidad, aunque con una simbología rica, ahora usado como seña cultural local.

Reacción y reivindicación: Una diferencia importante es cómo la sociedad y las instituciones trataron a los creadores en vida. En México, Linares recibió homenaje y su familia sigue siendo reconocida portadora de la tradición (por ejemplo, su nieto Leonardo Linares continúa haciendo alebrijes y es

invitado a eventos). Hubo un esfuerzo tardío pero concreto por **reconectar la tradición con el nombre del autor** –la declaratoria de Patrimonio Cultural Intangible de la CDMX en 2019 menciona explícitamente "los alebrijes de Pedro Linares" [62] [64], subrayando la necesidad de reconocer a los creadores y sus herederos–. En Baños, hasta ahora, no se evidencia un gesto equivalente de parte del municipio o el sector turismo para reconocer oficialmente a Girolami y Lucz-Ligeti como creadores de la temática de los duendes en la ciudad. La reivindicación ha venido principalmente de ellos mismos, a través de publicaciones, registros y una campaña de concientización cultural. Esta disparidad podría explicarse por contextos distintos: Linares operó en un país donde el arte popular tiene gran valía nacional, y se enmarca en la narrativa post-revolucionaria de exaltación del arte indígena/mestizo; mientras que los artistas de Baños son extranjeros en un pueblo pequeño, lo que complicó su aceptación como "propios" en el relato identitario local.

Dimensión económica: En ambos casos, la apropiación estuvo ligada a un **beneficio económico**. Los alebrijes generaron una industria artesanal lucrativa en Oaxaca y México en general, beneficiando a cientos de familias artesanas, comerciantes y al turismo. Los duendes, en menor escala, se convirtieron en un plus turístico que probablemente benefició a guías, negocios locales y al flujo turístico de Baños (al diversificar las atracciones). Sin embargo, los creadores originales no necesariamente se beneficiaron proporcionalmente de esa expansión. Linares vendió sus obras y recibió un premio, pero no obtuvo réditos de todas las reproducciones posteriores (ni las esperaba, dado el carácter artesanal comunitario). Girolami y Lucz-Ligeti mantuvieron su emprendimiento pero vieron cómo otros monetizaban su idea sin retribución ni reconocimiento. Esto plantea interrogantes sobre **propiedad intelectual vs patrimonio cultural**: ¿puede un concepto cultural monetizable pertenecer a alguien? ¿O una vez difundido se vuelve de todos? Legalmente, las figuras tradicionales no se pueden patentar, solo marcas o diseños específicos. Ambos casos muestran que, en la práctica, **el mercado tiende a apropiarse libremente** de las ideas exitosas, y la única defensa real de los creadores es construir narrativa y reconocimiento.

En resumen, el análisis comparativo revela que la *invención de una tradición* con motivación artística puede derivar en **difusión masiva y apropiación social** hasta el punto de borrar el origen individual. Tanto duendes como alebrijes ejemplifican cómo una sociedad puede adoptar algo nuevo y hacerlo pasar por propio, a veces enalteciendo al creador (como patrimonio cultural reconocido) y a veces relegándolo al olvido. Ambas historias enseñan lecciones valiosas sobre la importancia de **documentar la memoria cultural** y sobre los dilemas éticos que surgen cuando la creatividad individual alimenta a la cultura colectiva.

Reflexión crítica: invención de tradiciones, turismo cultural y ética de la autoría

Los casos estudiados –*La Casa del Duende* en Baños y los alebrijes en México– invitan a reflexionar en torno a varios ejes teóricos y éticos. En esta sección final, abordamos: (a) la **invención de tradiciones** en contextos modernos, (b) la dinámica del **turismo cultural** en la construcción o explotación de símbolos, y (c) la **ética de la autoría y el reconocimiento** en el patrimonio cultural.

Invención de tradiciones: El concepto, popularizado por Hobsbawm (1983), se refiere a prácticas nuevas que se presentan o asumen como si fueran tradicionales, muchas veces para servir a objetivos sociales o identitarios específicos. En ambos casos analizados, vemos claras *tradiciones inventadas*: los duendes de Baños y los alebrijes son creaciones del siglo XX-XXI que, en pocos años o décadas, adquirieron el estatus de símbolos culturales locales/nacionales. Esto confirma que las tradiciones culturales no son entidades estáticas legadas únicamente por la antigüedad, sino que pueden surgir en cualquier momento cuando las condiciones sociales lo propician. En el mundo globalizado actual, **los**

productos culturales pueden propagarse muy rápido mediante medios de comunicación, turismo e internet, acelerando el proceso de "tradicionalización" de algo inventado. Un ejemplo es cómo en Baños, en menos de diez años, se estableció un imaginario colectivo de los duendes –con "leyendas" incluidas– que antes no existía. Esta invención de tradición muchas veces busca llenar un vacío: Baños quizá buscaba reforzar su mística para competir como destino (*branding* de pueblo mágico), y los duendes suministraron esa narrativa. En el caso de alebrijes, México posrevolucionario y luego la globalización cultural estaban ávidos de símbolos de identidad y exotismo respectivamente; los alebrijes encajaron perfecto como emblema del arte popular mexicano contemporáneo.

Ahora bien, la invención de tradiciones trae desafíos. Por un lado, puede revitalizar culturas locales y generar pertenencia (como los alebrijes en Oaxaca, que dieron prosperidad y una nueva forma de expresión artística a comunidades rurales). Pero por otro lado, puede implicar **distorsionar la historia o simplificar la cultura** con fines turísticos. Como advierte Barreto (2011), en el turismo actual se han inventado atractivos culturales que son esencialmente *ficciones sin respaldo histórico verídico*, orientadas solo a entretener al turista [67]. Esto plantea la pregunta: ¿hasta qué punto es legítimo construir narrativas pseudo-tradicionales por motivos económicos? ¿Se pierde algo valioso cuando el pasado se inventa? En Baños, la "tradición" de duendes carece de arraigo ancestral; aunque inofensiva y lúdica, puede verse como una construcción artificial. Sin embargo, quizás todas las tradiciones fueron en su origen inventadas en algún momento –los mitos, las fiestas, etc.– y es el *uso continuo* lo que las legitima. La diferencia ética radica en la **transparencia**: si se reconoce que es reciente y se honra a sus creadores, no hay engaño; si se pretende hacerla pasar por milenaria ocultando su origen, se entra en el terreno del simulacro cultural.

Turismo cultural y commodificación: El turismo cultural se define como aquel centrado en disfrutar el patrimonio, las tradiciones, el estilo de vida de una comunidad. Es una fuerza de doble filo. En su vertiente positiva, puede ayudar a **preservar y difundir** elementos culturales, dar valor económico a las tradiciones (lo que incentiva a mantenerlas) y propiciar intercambios interculturales enriquecedores. En su vertiente negativa, puede llevar a la **comercialización extrema** y trivialización de la cultura local, adaptándola a los gustos del mercado. Los duendes y los alebrijes ilustran este dilema: sin turismo quizás no se habrían difundido tanto, pero con el turismo vino la transformación en mercancía. El riesgo es la *pérdida de autenticidad*. Muchos estudios de antropología turística hablan de la "estandarización" y "folklorización" –donde las prácticas se escenifican o simplifican para consumo turístico, perdiendo su significado profundo. En Baños, vimos cómo la puesta en escena de rutas de duendes buscó complacer al turista con un cuento mágico, pero sin la carga simbólica original, casi como un parque temático. En México, los alebrijes gigantes de desfile, auspiciados por un museo y patrocinadores, aunque celebran la creatividad, también muestran cómo una tradición puede volverse **espectáculo**. La línea divisoria es tenue entre exhibir cultura y explotar cultura.

Es aquí donde la comunidad local y los creadores deben reflexionar sobre **qué se gana y qué se pierde**. El turismo cultural no es intrínsecamente malo; de hecho, ha salvado del olvido a muchas artesanías y costumbres. Pero exige una gestión cuidadosa para no caer en la *mercantilización vacía*. Idealmente, las comunidades deberían participar activamente en narrar su propia cultura a los turistas, en vez de dejar que sea definida por intereses comerciales externos. En Baños, si las autoridades hubieran colaborado con Girolami y Lucz-Ligeti en encauzar la temática de los duendes (p.ej., creando un museo o centro interpretativo con crédito a ellos, educando al turista sobre el simbolismo), se habría podido lograr un equilibrio entre atractivo turístico y **respeto cultural**. Lamentablemente, optaron por la vía fácil de usar la imagen y poco más.

Ética de la autoría y el reconocimiento: Finalmente, llegamos al punto neurálgico: la ética de reconocer la autoría en contextos culturales compartidos. En el arte convencional, la autoría individual está clara (un pintor firma su cuadro, un escritor su libro). Pero en la cultura tradicional o popular, la

autoría suele diluirse (¿quién "es el autor" de una leyenda popular, o de una técnica artesanal transmitida por generaciones?). Los casos analizados combinan ambas esferas: un individuo crea algo que luego se convierte en popular. Entonces, ¿cómo manejar la autoría?

Desde un punto de vista **legal**, las creaciones de tipo folklórico muchas veces no son sujetas a derechos de autor exclusivas, especialmente si el propio creador no las registró. Pedro Linares no patentó el concepto "alebrije" (ni sería factible, pues es una idea estética general), y *La Casa del Duende* apenas pudo registrar su nombre comercial, no la idea de "duendes mágicos" como tal. Esto deja el espacio abierto a que otros repliquen. Sin embargo, más allá de la ley, está la **ética y el reconocimiento moral**. Es aquí donde las comunidades y autoridades culturales deben decidir honrar o no a los creadores. Reconocer la autoría no significa negar que otros puedan participar; significa **contar la historia completa** y dar crédito donde corresponde. Por ejemplo, en la promoción turística de Baños bien se pudo (y se puede aún) mencionar: "Inspirado en la visión artística de Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti, Baños se ha convertido en la ciudad de los duendes…", etc. Esto no le quita valor al destino, al contrario, le añade una capa humana e interesante, y es un acto de justicia hacia quienes contribuyeron con algo valioso.

La ética de la autoría también toca el tema de la **retribución**. Si bien en cultura no todo es dinero, cabría preguntarse si es justo que terceros lucren ampliamente con algo ideado por otro sin ninguna compensación. En los alebrijes, la familia Linares siguió produciendo y vendiendo sus piezas y fueron premiados; además, dado que muchos artesanos crearon sus propios estilos, el concepto se volvió más bien de *dominio público cultural*. En Baños, durante años los artistas vieron tours usando su *Aldea Mágica* como parada sin siquiera reconocerlos, y tiendas vendiendo copias de sus duendes. Desde un punto de vista de derechos culturales, existe el concepto de *derechos morales de autor*, que implica el derecho a ser reconocido como creador de una obra. Si extendemos ese concepto a estos campos, podríamos decir que los derechos morales de Girolami y Lucz-Ligeti fueron vulnerados al no ser reconocidos en la narrativa local.

Por otra parte, algunos podrían argumentar: **¿no es acaso el mayor cumplido que tu creación sea adoptada por muchos?** Desde cierta óptica, ver que los duendes poblaron Baños o que alebrijes están por todo México podría interpretarse como que los creadores lograron un éxito cultural extraordinario; su huella perdurará. Muchos inventores o artistas no buscan fama individual sino cambiar algo en la cultura. Es válido, pero aun así, la ética indica que *dar crédito no cuesta nada* y evita agraviar a quienes pusieron trabajo y alma en ello. Especialmente cuando esa falta de crédito se combina con malentendidos o distorsiones (como hacer pasar la idea como folclore antiguo), se convierte en una forma de **borrado de la memoria** que empobrece la apreciación cultural.

En conclusión de esta reflexión, podemos afirmar: Las tradiciones inventadas forman parte del devenir cultural y pueden enriquecer las sociedades, pero su manejo exige **honestidad histórica y responsabilidad social**. El turismo cultural debe ser una herramienta para *celebrar* la cultura y a sus portadores, no para explotarlos ni para fabricar falsedades por conveniencia. Y en cuanto a la autoría, reconocer las contribuciones individuales dentro del patrimonio colectivo es un acto de ética y de gratitud que fortalece la identidad cultural en lugar de debilitarla.

El caso de *La Casa del Duende* es un llamado de atención sobre cómo las comunidades deberían reaccionar cuando algo nuevo y hermoso arraiga en su seno: abrazarlo, sí, pero sin olvidar a sus **jardineros**. Del mismo modo, el legado de Pedro Linares nos enseña que detrás de cada "tradición" hay personas concretas cuyas visiones merecen ser recordadas, porque al final, la cultura es un diálogo constante entre el individuo creador y la colectividad que adopta sus creaciones.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha examinado el fenómeno de la apropiación y borrado cultural en Baños de Agua Santa a raíz de la obra artística de Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti, estableciendo además un diálogo comparativo con el caso de los alebrijes de Pedro Linares en México. A modo de recapitulación, se destacan las conclusiones principales:

- **El símbolo del duende en Baños fue introducido exógenamente** en 2012-2013 por un proyecto artístico independiente (*La Casa del Duende*), en un contexto donde previamente no existía tal componente en la tradición local. La rápida adopción y entusiasmo del público evidenció una receptividad hacia nuevas narrativas mágicas en el turismo local, transformando en pocos años a Baños en la "ciudad de los duendes" sobre una base inventada contemporáneamente.

- **La apropiación turística e institucional del símbolo derivó en un borrado parcial de la memoria autoral.** Diversos actores –comercios, guías, municipio– explotaron la estética y el concepto de los duendes sin otorgar crédito a sus creadores, presentando el símbolo como parte del folclore o encanto general de Baños. Esto constituye un caso de **apropiación simbólica** donde las estructuras locales se apropian de una idea "foránea", beneficiándose de ella sin reconocimiento, e incluso distorsionando su origen para legitimar su uso.

- **El municipio y la Cámara de Turismo jugaron un rol ambivalente**, al integrar el motivo de los duendes en la promoción oficial (valorando su gancho turístico) pero excluyendo deliberadamente la narrativa de cómo surgió dicho motivo (por la condición extranjera de sus autores, y para proyectarlo como patrimonio comunitario). Este proceder contribuye a la invisibilización de la creación independiente en favor de una *"invención de tradición" institucionalizada*, lo cual plantea interrogantes éticos sobre la gestión pública del patrimonio cultural reciente.

- **Comparativamente, los alebrijes de México reflejan un patrón similar de difusión y colectivización de una creación individual**, si bien con matices: en México el fenómeno transcurrió a lo largo de décadas y fue asimilado por múltiples comunidades artesanas, mientras que en Baños ocurrió en menos de una década con fuerte intervención turística. Ambos casos demuestran cómo una invención artística puede arraigar profundamente en la identidad cultural colectiva, al punto de considerarse tradicional, a la vez que **ilustran el riesgo de que el autor original quede eclipsado** por la magnitud del fenómeno cultural subsiguiente.

- **El reconocimiento formal a la autoría marca una diferencia crucial.** En el caso de Linares, si bien su nombre no es conocido por todos, las instituciones culturales han tomado pasos para honrar su legado (premios, declaratorias patrimoniales), asegurando que la historia de los alebrijes incluya al "padre de los alebrijes". En Baños, hasta la fecha, tal reconocimiento institucional no ha ocurrido; la reivindicación proviene de los esfuerzos propios de los artistas, lo que señala un pendiente en términos de justicia cultural local.

- **La invención de tradiciones en la era del turismo global es un arma de doble filo.** Por un lado, puede enriquecer y diversificar la oferta cultural de un destino, generar sentido de identidad nuevo y potenciar economías locales (como ocurrió positivamente con los alebrijes en pueblos de Oaxaca). Por otro lado, puede fomentar narrativas artificiales y prácticas desprovistas de contexto, con riesgo de trivializar la cultura (como sucedió con ciertos montajes de duendes

en Baños). El balance apropiado requiere reconocer la verdadera historia de esas tradiciones emergentes y manejar su explotación con respeto hacia su significado original.

- **La ética de la autoría en contextos culturales compartidos exige visibilizar y respetar las contribuciones individuales** aún cuando la creación pase a ser patrimonio colectivo. Esto no quita valor comunitario a la tradición; por el contrario, enriquece la comprensión pública sabiendo quiénes fueron sus artífices. La ausencia de ese reconocimiento puede generar conflictos, sentimientos de injusticia y pérdida de confianza, como se evidenció en el malestar de Girolami y Lucz-Ligeti frente al tratamiento que recibió su obra en Baños.

En conclusión, el caso de *La Casa del Duende* y su apropiación en Baños, cotejado con la saga de los alebrijes de Pedro Linares, nos enseña que **las culturas son dinámicas e híbridas**, abiertas a incorporaciones novedosas, pero que es responsabilidad de las sociedades y autoridades **cómo integrar esas novedades**: si celebrando a sus creadores y manteniendo su esencia, o simplemente consumiéndolas como recurso. Reconocer la génesis de las tradiciones –aunque sean inventadas– enriquece la narrativa cultural y honra la creatividad humana, mientras que ignorarla empobrece el relato colectivo y puede devenir en un *"robo mágico"* que borra la huella de quienes encendieron la chispa. En tiempos donde el turismo y la globalización propician constantes intercambios culturales, este equilibrio entre difusión y autenticidad, entre patrimonio compartido y crédito individual, será cada vez más crucial para un desarrollo cultural **ético y sostenible**.

Referencias (formato APA):

- Barreto, M. (2011). *Turismo étnico y tradiciones inventadas*. **Revista Socioturismo**, (Julio 2011), 4-6. (Fragmento recuperado de PDF) 66 67

- Domestika (2021). *Alebrijes: la artesanía mexicana que nació de una pesadilla*. Blog Domestika. Recuperado de Domestika.org 68 45

- Girolami, F., & Lucz-Ligeti, C. (2025). **Magia Robada: Apropiación simbólica, turismo institucional y borrado cultural en Baños de Agua Santa**. Observatorio Andino de Cultura y Memoria Simbólica (publicación independiente). *(Fragmentos recuperados via Scribd)* 37 69

- Girolami, F., & Lucz-Ligeti, C. (2025b). *¿Quién sembró los duendes de Baños? La historia real que casi nadie cuenta*. Medium – La Casa del Duende (página oficial). Recuperado de Medium.com 9 5

- Gobierno de la Ciudad de México (2024). *La CDMX reconoce los alebrijes de Pedro Linares López como un invaluable legado cultural*. Mundo Ejecutivo CDMX (Noticia, 11 octubre 2024) 62 63

- Linares, P. (2020). **Declaratoria de Patrimonio Cultural Intangible de los Alebrijes de Pedro Linares**. Gaceta Oficial de la Ciudad de México (declaratoria del 30 diciembre 2019). *(Referenciado en Mundo Ejecutivo CDMX)* 62 64

- Red de Estudios sobre Apropiación y Simulacro – REASIS (2025). *La verdadera historia de los duendes en Baños de Agua Santa: origen, apropiación institucional y borrado simbólico (2012–2025)*. Archivo de Defensa Cultural Independiente. *(Documento en Scribd)* 12 1

- Secretaría de Educación Pública (SEP) – México (2021). *Pedro Linares López*. Datos biográficos y reconocimiento al creador de los alebrijes. Gob.mx/SEP 60 48

- Tungurahua Turismo (2019). *Duendes mágicos en Baños de Agua Santa*. Gobierno Provincial de Tungurahua – Portal de Turismo y Cultura. Recuperado de tungurahuaturismo.com [35] [2]

- Wikipedia (2023). *Pedro Linares López*. En **Wikipedia, la enciclopedia libre** [60] [48]

- Wikipedia (2023b). *Alebrijes*. En **Wikipedia, la enciclopedia libre** (sección Historia y Orígenes). *(Referenciado para contexto general)*.

- **(Entrevistas y fuentes primarias):** Girolami, F. & Lucz-Ligeti, C. – declaraciones en Medium [9] [44]; Entrevista en Diario La Hora (2012) – "artesanos de duendes en Baños" [11]; Diario de Riobamba (2021) – sección Destinos: "La Casa del Duende, un atractivo familiar" [24] [25].

(Todas las citas y fragmentos se presentan según formato requerido; las referencias recuperadas de medios digitales incluyen el enlace a la fuente original en la medida de lo posible.)

---

[1] [6] [7] [8] [10] [11] [12] [13] [14] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [36] [37] [38] [39] [40] [42] [69] La Casa Del DueLa verdadera historia de los duendes en Baños de Agua Santa: origen, apropiación institucional y borrado simbólico (2012–2025)nde y La Aldea Mágica_ Aparición, Trayectoria e Impacto (2012-2025) | PDF | Turismo | México
https://es.scribd.com/document/898724418/La-Casa-Del-DueLa-verdadera-historia-de-los-duendes-en-Banos-de-Agua-Santa-origen-apropiacion-institucional-y-borrado-simbolico-2012-2025-nde-y-La

[2] [3] [4] [35] Duendes mágicos en Baños de Agua Santa
https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/banos-de-agua-santa/leyendas-cuentos/duendes-magicos-banos-agua-santa-ag99bgju2

[5] [9] [15] [44] ¿Quién sembró los duendes de Baños? La historia real que casi nadie cuenta | by La Casa Del Duende - PAGINA OFICIAL | Jun, 2025 | Medium
https://medium.com/@lacasadelduende/qui%C3%A9n-sembr%C3%B3-los-duendes-de-ba%C3%B1os-la-historia-real-que-casi-nadie-cuenta-555a23fa8234

[16] Análisis de Las Leyendas de Duendes en Ecuador y El Origen Del ...
https://es.scribd.com/document/886553023/Analisis-de-Las-Leyendas-de-Duendes-en-Ecuador-y-El-Origen-Del-Fenomeno-Turistico-en-Banos-1

[41] OSF | Registro de marca "La Casa del Duende" – Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti (Ecuador, 2022)
https://osf.io/smvg6/

[43] OSF | Duendes de Baños: Apropiación simbólica y resistencia cultural
https://osf.io/ba3st/

[45] [46] [47] [49] [50] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [68] Alebrijes: la artesanía mexicana que nació de una pesadilla | Domestika
https://www.domestika.org/es/blog/9331-alebrijes-la-artesania-mexicana-que-nacio-de-una-pesadilla

[48] [51] [59] [60] Pedro Linares López - Wikipedia, la enciclopedia libre
https://es.wikipedia.org/wiki/Pedro_Linares_L%C3%B3pez

[61] [62] [63] [64] [65] La CDMX reconoce los alebrijes de Pedro Linares López como un invaluable legado cultural - Mundo Ejecutivo CDMX
https://mundoejecutivocdmx.com/turismo/la-cdmx-reconoce-los-alebrijes-de-pedro-linares-lopez-como-un-invaluable-legado-cultural/

66 67 Os turismo pressupõe a existência, de um lado, de turistas, pessoas que chegam a um lugar como visitantes com uma enorme diversidade de motivações, que podem ir dos esportes radicais à contemplação de uma obra de arte, passando pela simples evasão do cot
https://socioturismo.files.wordpress.com/2011/07/barreto-m-turismo-etnico.pdf